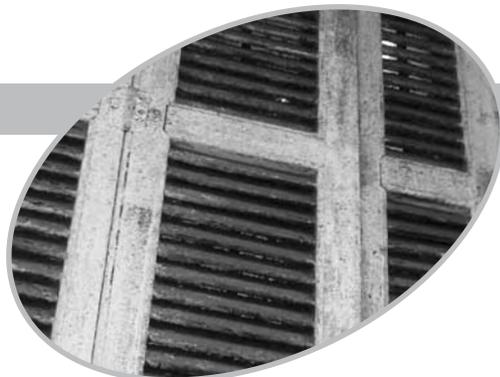


Eixos investigativos da linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”



Cláudio Novaes Pinto Coelho

*Doutor em Sociologia (USP)
Professor do Mestrado em
Comunicação da Cáspes Líbero
E-mail: claudionpcoelho@uol.com.br*

Dulcília H. Schoreder Buitoni

*Livre-docente e titular de Jornalismo (ECA-USP)
Professora do Mestrado em
Comunicação da Cáspes Líbero
E-mail: dbuitoni@uol.com.br*

Dimas A. Künsch

*Doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP)
Professor do Mestrado em
Comunicação da Cáspes Líbero
E-mail: dimaskunsch@casperlifero.edu.br*

Simonetta Persichetti

*Doutora em Psicologia Social (PUC-SP)
Professora do Mestrado em
Comunicação da Cáspes Líbero
E-mail: spersich@uol.com.br*

Resumo: A linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, do Mestrado em Comunicação da Cáspes Líbero, investiga os discursos jornalísticos e ficcionais da mídia, suas dinâmicas de produção e fruição, seus gêneros, formatos e suportes, suas linguagens e as relações entre forma e conteúdo. A produção midiática sonora e imagética ajuda a compor o quadro investigativo, num contexto de prevalência audiovisual. São três os eixos investigativos: as narrativas, a espetacularização e as visualidades contemporâneas. O artigo é de autoria dos quatro professores que integram essa linha de investigação.

Palavras-chave: *produtos midiáticos, narrativas, espetáculo, visualidades.*

Ejes investigativos de la línea de pesquisa “Productos Mediáticos: Periodismo y Entretenimiento”

Resumo: La línea de pesquisa “Productos Mediáticos: Periodismo y Entretenimiento”, del Mestrado en Comunicación de Cáspes Líbero, investiga los discursos periodísticos y ficcionales de los media, sus dinámicas de producción y de frucción, sus géneros, formatos y suportes, lenguajes y las relaciones entre forma y contenido. La producción mediática de sonidos y de imágenes, en un contexto de predominancia audiovisual, compone el cuadro investigativo. La autoría del artículo es de los cuatro profesores integrantes de esta línea de pesquisa.

Palabras-clave: *productos mediáticos, narrativas, espectáculo, visualidades.*

Investigative axes of the research area “Media Products: Journalism and Entertainment”

Abstract: The research area “Media products: Journalism and Entertainment” at Cáspes Líbero’s Master’s degree in Communication investigates journalism and fiction discourses, its production and fruition dynamics, tools, genres and formats, its languages and relations between form and content. The media production of sound and image composes the investigative board in a context of audiovisual prevalence. There are three investigation axes: contemporary narratives, spectacularization and visualities. The authors are the four professors of this research area.

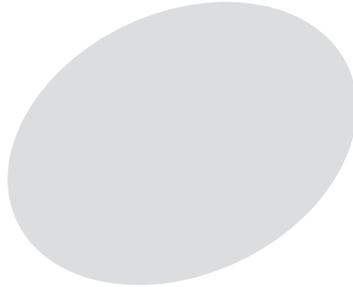
Keywords: *mediatic products, narratives, spectacle, visualities.*

Introdução

Na sociedade contemporânea, a área abarcada pelo que aqui está sendo chamado de produtos midiáticos assume uma amplitude até não muito tempo atrás jamais imaginada – o que não causa surpresa, nem espanto, se se leva em conta que a comunicação e a informação ocupam um lugar e

desempenham um papel reconhecidamente centrais no conjunto das mudanças sociais que marcam fortemente este nosso tempo, desde principalmente as últimas duas ou três décadas do século passado.

Constituem objetos específicos de estudo desta linha os discursos jornalísticos e ficcionais da mídia, suas dinâmicas de produção e fruição



Nessa sociedade, os produtos da mídia elaboram e reelaboram simbolicamente fatos e conteúdos tanto do domínio dos acontecimentos quanto da ficção, gerando aproximações estreitas entre informação e entretenimento. As representações que daí emergem constituem fenômenos de inegável importância para o campo de estudos da Comunicação.

Em qualquer programa de pós-graduação stricto sensu, uma linha de pesquisa tem por finalidade precípua efetuar um recorte nas temáticas abraçadas pelo grande guarda-chuva de sua área de concentração. A linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento” dá conta dessa demanda, porque, de fato, produz um recorte possível, e, poderíamos assinalar, sólido, na área de concentração da “Comunicação na Contemporaneidade”.

Entretanto, o esforço de delimitação dos objetos de investigação e estudo precisa ir além, quando se tem em conta a amplitude de que se falava antes, neste nosso tempo de mudanças velozes, particularmente nos contextos, ferramentas e linguagens comunicacionais. É nesse sentido que a opção do Mestrado da Cásper Líbero por três grandes eixos investigativos colabora para organizar e precisar melhor um conjunto de conteúdos

que as pesquisas buscam entender e aprofundar. Esses conteúdos encontram-se reunidos ao redor dos temas das narrativas midiáticas, da produção de espetáculo e das visualidades contemporâneas.

Assim, constituem objetos específicos de estudo desta linha os discursos jornalísticos e ficcionais da mídia, suas dinâmicas de produção e fruição, seus gêneros, formatos e suportes, suas linguagens e as relações entre forma e conteúdo. A produção midiática sonora e imagética ajuda a compor o quadro investigativo, num contexto de prevalência audiovisual. Tem-se em conta o caráter dinâmico desses fenômenos e as frequentes hibridizações e interfaces entre os mesmos.

Somam onze as dissertações defendidas nesta linha de pesquisa ao longo de 2012. A simples nomeação dos títulos de cada uma delas pode contribuir para um entendimento mais apurado do que esta linha, no fundo, se propõe a investigar:

- A produção de notícias e a relação de interdependência entre jornalistas e assessores;
- O animal político midiático: imagens e representações na política contemporânea;
- O texto e a informação jornalística: a narrativa escrita na Era da Imagem;
- A relação dos pré-adolescentes com a mídia de entretenimento: um estudo de caso sobre a comunicação com as crianças e a compreensão dos desafios de comunicação com esse público;
- Revistas femininas e espetáculo: *Nova e Vogue*;
- Jornalismo e narrativa na mídia televisiva: o programa *Profissão Repórter*;
- Ética e encantamento na preparação do jornalista: contribuições da paideia;
- O site Ego e as celebridades: jornalismo na sociedade do espetáculo;
- Twitter rosa: a apropriação da plataforma de comunicação *online* pelas mulheres brasileiras na construção de identidades digitais;

- Grafitecidade e visão travelar: comunicação visual, rebeldia e transgressão na metrópole contemporânea;
- Corpo, consumo e espetáculo: mídia e comportamento de crianças e adolescentes nos textos de Rosely Sayão.

Narrativas e construção de sentidos

A linha “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, em um primeiro de seus grandes eixos de estudo e pesquisa, investiga a produção de narrativas midiáticas de diferentes naturezas, voltando de modo especial suas atenções para os ambientes digitais em que essas narrativas hoje se configuram. “Uma das respostas humanas diante do caos”, afirma Medina (2003:47), o poder de narrar, em qualquer formato, linguagem ou plataforma, é próprio dos humanos, constituindo fator distintivo da espécie:

Dotado da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, a inteligência humana organiza o caos em um cosmos. O que se diz da realidade constitui outra realidade, a simbólica. Sem essa produção cultural – a narrativa –, o humano ser não se expressa, não se afirma perante a desorganização e as invisibilidades da vida. Mais do que talento de alguns, poder narrar é uma necessidade vital (Medina, 2003:42-43).

Somos criaturas em busca de sentido, e, nessa busca, “desde a origem mais remota inventamos histórias que permitem situar nossas vidas num cenário mais amplo e nos dão a sensação de que a vida, apesar de todas as provas caóticas e arrasadoras em contrário, possui valor e significado” (Armstrong, 2005:8). “Ao narrar damos vida aos objetos de que falamos e aos sujeitos a quem nos referimos ou com quem pretendemos falar”, sublinha Rezende (2011:121-122), que conclui: “Narramos porque é preciso, narramos para que haja vida”.

Desde a noite mais remota dos tempos, um fundo mítico comum frequenta a imensidão das narrativas humanas de todos os

tipos e latitudes, na visão de Campbell, em sua obra clássica com o sugestivo título de *O herói de mil faces*, de 1949. Dialogando com Jung e seus ensinamentos sobre o inconsciente coletivo e os conteúdos arquetípicos da humanidade, o autor levanta a bandeira exigente da aprendizagem e compreensão da “gramática dos símbolos”, símbolos esses que devem falar “por si mesmos”: “Os paralelos serão percebidos de imediato, e desenvolverão uma ampla e impressionantemente constante afirmação das verdades básicas que têm servido de parâmetros para o homem, ao longo dos milênios de sua vida no planeta” (Campbell, 2005:12).

O estudo das narrativas, portanto – e pouco importa, nesse sentido mais geral, se no mundo do mito, da religião, da arte ou do saber comum –, projeta o investigador numa relação direta e fértil com os sentidos humanos profundos que a vida, o social e o político, o material e o espiritual podem assumir. Há, pois, um estatuto epistêmico nas narrativas de todos os tipos e de quaisquer tempos. Há uma verdade que a extrema diferença entre narrativas isoladas, na pressa nossa de cada dia, acaba às vezes por não revelar.

As narrativas, por outro lado, sendo humanas, não escapam às redes de forças que sobre elas atuam, para o bem e para o mal. Não se mantêm ilesas à ação dos conflitos e assimetrias, aos jogos de amor e de violência que marcam toda existência. Não existe, nesse sentido, e nunca existiu, narrativa pura.

Aliás, o poder tem se revelado sempre inteligente na arte de fazer das construções narrativas um instrumento a serviço da dominação e do império (Said, 2011). A narrativa, nesse sentido, transforma-se facilmente em dogma, doutrina, ideologia (Barthes, 2010), sendo desvirtuada em seu caráter humano, legítimo e libertador, enquanto construtora necessária de sentidos.

Com suas virtudes e seus vícios, da ordem do ficcional ou do não ficcional, a narrativa é, hoje, fundamentalmente, uma narrativa midiática (Bulhões, 2009), constituindo-se

numa das marcas mais fortes do processo conhecido como midiaticização do viver social (Janotti Junior, Mattos e Jacks, 2012).

Se é verdade, como se pode dizer, que sem narrativa o mundo acaba por não existir, é também verdade, na sociedade contemporânea, e cada vez mais, que sem a mídia não há mais mundo possível, porque é nela e através dela que o ato narrativo, de modo largamente predominante, se constitui. Daí, a importância do estudo e da pesquisa focada nas representações que a mídia hoje produz e reproduz, nos produtos midiáticos e em suas significações.

Novos, e cada dia mais vastos, espaços se abrem hoje para a narrativa no ambiente virtual (Murray, 2003). Direccionam-se, portanto, para esse universo, neste momento, os melhores esforços de compreensão, análise e interpretação das narrativas – sem se desmerecer ou desqualificar os laços diretos e indiretos com as narrativas de todos os tempos. Aqui também, lembrando Lavoisier, é possível dizer que nada se cria, nada se perde, tudo se transforma. Mas trata-se, claramente, de transformações importantes, em espaços potencialmente abertos à participação, à interação e à vivência das narrativas – onde há muito a se fazer, pensar e descobrir.

A produção do espetáculo midiático

Um segundo foco de interesse desta linha de investigação é o das relações entre jornalismo e espetáculo. No contexto sociocultural da globalização e técnico das interfaces entre códigos, a produção jornalística tende a provocar o esvaziamento da dimensão pública da informação, favorecendo a presença, cada vez mais intensa, de temas de caráter privado.

Desse modo, coberturas assumem como pauta assuntos de interesse geral a partir de recortes prévios, priorizando, na produção da notícia, a personificação, a dramatização e a espetacularização da informação. A ação política ocupa lugar secundário, ou menos proeminente. O significado das nor-

mas e valores é relativizado, num contexto em que as fronteiras entre os domínios da informação de interesse público e do entretenimento se diluem.

O esvaziamento da ação política, no sentido forte do termo, de valorização da participação cidadã, está vinculado ao entrelaçamento entre informação e entretenimento. A cobertura de temas políticos obedece à lógica da dramatização e da personificação. O noticiário político praticamente se resume à cobertura de escândalos, como denúncias de corrupção, com as matérias sendo direcionadas para o comportamento dos envolvidos, quer seja o dos juizes do “mensalão”, quer seja o dos acusados de corrupção.

Pierre Bourdieu, no livro *Sobre a televisão*, argumenta que a cobertura jornalística da política é marcada pelo imediatismo, com a predominância de um tom emocional, que dificulta a compreensão racional dos acontecimentos políticos, substituída, muitas vezes, por sentimentos como os de vingança:

Vê-se como, através da mídia agindo como instrumento de informação mobilizadora, uma forma perversa de democracia direta pode instalar-se e fazer desaparecer a distância em vista da urgência, da pressão de paixões coletivas, não necessariamente democráticas, distância que é normalmente assegurada pela lógica relativamente autônoma do campo político. Vemos reconstituir-se uma lógica da vingança contra a qual toda a lógica jurídica, e mesmo política, constituiu-se (Bourdieu, 1997:92).

Muniz Sodré defende, na obra *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*, que a midiaticização da política gera transformações no espaço público, com a emergência de formas plebiscitárias de consulta popular:

De fato, a representatividade, base da democracia clássica, troca-se paulatinamente pela interminável exibição midiática do processo de reprodução do poder de estado, que, por sua vez, é parte gerencial de um vasto “jogo de participação” popular. As hipóteses de “suspensão” da política ou de substituição do político pelo estético

aparecem no âmbito dessas transformações do espaço público, onde emergem formas de uma democracia mais “social” (igualitarismo nas relações intersubjetivas, direitos de minorias etc.) e mais plebiscitária (adesão às técnicas de consulta popular por meio do “sim” e do “não”) do que “política” em sua definição tradicional (Sodré, 2006:169).

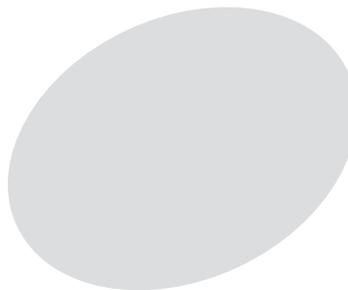
A “democracia plebiscitária” reproduz o jogo da participação popular presente em produtos midiáticos caracterizados pelo entretenimento, como os *reality shows*, onde os espectadores votam se querem ou não a continuidade de um determinado participante no programa. A transformação no espaço público, com o esvaziamento da dimensão dialógica da ação política, é vista por Debord como um dos elementos da sociedade do espetáculo.

Nessa forma de vida social, segundo esse autor, “as relações entre pessoas são mediadas pelas imagens” (Debord, 1997:14). Partidos políticos, governantes e candidatos passam a ser produtos midiáticos, gerenciados de acordo com as técnicas mercadológicas, onde se destacam os procedimentos para a construção de imagens a serem aceitas pelos cidadãos, agora reduzidos à condição de consumidores de mensagens políticas produzidas de acordo com a lógica publicitária. A cobertura jornalística da política possui a mesma característica do “jogo político”, uma disputa em torno da construção/desconstrução das imagens dos atores políticos.

Visualidades contemporâneas

É na contemporaneidade que as mídias visuais assumem papel de protagonistas. A revolução digital acabou por transformar a compreensão do termo imagem e, por consequência, a maneira como conceituamos o mundo. Trabalhar com imagens é fundamental para entender e analisar a comunicação nos dias de hoje. As imagens visuais, analisadas em diversos meios e suportes comunicacionais, são um objeto essencial para

esta linha de pesquisa, que vem formando um núcleo sobre as visualidades contemporâneas: desde o início do programa de mestrado incluiu-se um direcionamento para os estudos visuais.



A revolução digital acabou por transformar a compreensão do termo imagem e, por consequência, a maneira como conceituamos o mundo

A produção e a circulação massivas de imagens exercem uma função estruturante de visualização da realidade. As rápidas transformações no fazer e disseminar a imagem, a acumulação de formas visuais, os mais diversos suportes por onde ela é veiculada nos levam a pensar que a imagem se transforma em ferramenta necessária para nos apropriarmos do mundo e, portanto, do conhecimento. O dispositivo fotográfico é a matriz filosófica e tecnológica que embasa grande parte das reflexões sobre a imagem. É nesse sentido, por exemplo, que Fred Ritchin (2012), professor e pesquisador americano de novas mídias e fotografia, vem se questionando sobre o papel da fotografia na sociedade midiática.

No princípio, as imagens eram produzidas pela mão humana para evocar as aparências de algo ausente. Com o tempo, percebeu-se que uma imagem ultrapassava em duração aquilo que ela representava: mostrava como uma coisa ou alguém havia se parecido em um tempo passado. Era uma espécie de “registro” de como aquela cena ou assunto fora visto. As imagens das pinturas e, mais tarde, da fotografia ajudaram a construir uma percepção da sequência histórica. A explosão digital, no entanto, alterou as

noções de tempo e espaço: as relações entre tecnologia, imagem e comunicação trazem complexidade às pesquisas.

A imagem pode ser pensada como uma categoria teórica, como um sistema de expressão, como um sistema de conteúdo, como formas de produção: quase sempre a problemática ficção x realidade está incluída na reflexão. A questão fundamental do “realismo” da representação adquire novos contornos. As imagens são objetos sociais e culturais percebidos dentro de um campo de significações. Ainda que consideremos o trânsito dos produtos midiáticos no interior de uma ecologia da comunicação, pretendemos pensar a imagem como uma forma de expressão autônoma. Ou seja: não como mero suporte ou ilustração e, sim, portadora ela própria de significado e significações.

A autonomia e a possibilidade de análise da imagem não se contrapõem ao conceito de uma ecologia do visível. Josep M. Català, importante pesquisador de imagem da Universidad Autònoma de Barcelona, Espanha, afirma que a imagem já não existe – existem as imagens, sempre no plural:

(...) podemos afirmar que existe o visual como um conglomerado, praticamente sem limites, de percepções, de lembranças, de ideias, englobadas em uma ecologia do visível ou em distintas manifestações desta ecologia. Mas não é fácil calibrar o alcance destas observações. Nossa imaginação ainda se acha submergida em um mundo perceptivo obsoleto em que só é possível ocupar-se de uma imagem de cada vez. Os atos de visão, correlativos aos da representação, costumavam discriminar muito intensamente as imagens para que estas aparecessem isoladas, em separado, aos olhos e à mente (Català, 2005:43-44).

É preciso, então, pensar as imagens interrelacionadas materialmente, ainda mais se estivermos pensando produtos de comunicação. Fotografias, vídeos, fotojornalismo, telejornalismo, documentários, webdo-

cumentários, reportagens e vídeos na web são pesquisados, sem esquecer a contribuição do áudio em todas essas produções. Assim, preferimos adotar o conceito de cultura visual, que abrange iconografias (viés histórico e/ou antropológico), bem como o estudo das relações entre textos verbais e textos visuais nas configurações midiáticas em constante trânsito.

Català (2005:43) considera que o trânsito da cultura do texto à cultura da imagem foi muito mais lento que o atual trânsito da cultura da imagem à cultura visual. A partir de leituras da comunicação, história, sociologia e semiótica, procuramos entender o papel sintético e metafórico da construção imagética, mas acima de tudo simbólico. Laurent Gerverau (2004) é um dos autores que trabalham com a história da arte e da semiótica para compreender e analisar as imagens. Os brasileiros Lucia Santaella e Arlindo Machado vêm trazendo importantes contribuições aos estudos sobre diferentes tipos de imagem, estáticas ou em movimento.

As imagens presentes em nossa vida cotidiana, publicadas na imprensa ou até mesmo simplesmente feitas por celulares ou capturadas por câmeras de vigilância, apontam para novas formas estéticas, que rompem com padrões de credibilidade estabelecidos. Não podem ser vistas e entendidas apenas como reprodução, visto que não se trata de mimese. As imagens são, elas mesmas, realidades, por meio de suas propriedades intrínsecas.

Gerverau (2004:9) lembra, nesse sentido, que uma imagem “não é apenas uma transposição do real, mas é um real intrínseco, com suas propriedades e circunstâncias”. A imagem que assume seu papel ficcional como impressão, no dizer de Ritchin (2012), constitui uma marca de um tempo que se realiza a partir de uma combinação numérica infinita e infundável – e que rompe também com a noção de original e cópia, visto que essa dualidade não se coloca quando falamos de linguagem digital.

Joan Fontcuberta (2000, 2010), fotógrafo e pesquisador espanhol, questiona o realismo da fotografia em texto e em exposições e performances. No Brasil, o pesquisador Boris Kossoy (2007:141) sublinha que se trata de “ficções documentais: conteúdos imagéticos transferidos de contextos, situação típica do processo criação/construção de realidades”. Ele complementa: “Pensamos em imagens descontextualizadas culturalmente, portanto simbolicamente”.

É preciso distinguir entre mediação e referência como funções da imagem, uma vez que a relação com o mundo opera de maneira distinta num e noutro caso. A referência implica uma remissão denotativa a um determinado recorte de realidade, enquanto a mediação supõe uma abertura ao mundo, através da imagem. Na mediação, a representação fotográfica, mais do que duplicar, apresenta objetos. A realidade mediada por imagens, por sua vez, traz novos questionamentos aos problemas tradicionais de representação, de significação, de verdadeiro e falso e da ilusão referencial. A cultura está pensando cada vez mais por imagens.

As formas contemporâneas de representação visual vêm transformando a construção, a disseminação e a conservação do conhecimento. Lev Manovich (2006:72-95) define as características dos novos meios: representação numérica, modularidade, automatização, variabilidade e transcodificação cultural. Para ele (2006:122), palavra, cinema e computador desenvolveram maneiras particulares de organizar e apresentar a informação, alterando coordenadas de tempo e espaço.

Manovich trabalha principalmente com o conceito de interface cultural. Josep Català (2005), partindo da noção de pensamento complexo, articula o conceito de imagem complexa. Dois conceitos são fundamentais para pensar e analisar a cultura visual: imagem complexa e interface (Català, 2010).

Entendemos a forma interface como um modelo mental contemporâneo que articula as concepções através das quais o conheci-

mento é exposto, representado, gerenciado e recebido na cultura em permanente trânsito. A interface tem matriz visual e implica sempre uma extensão da representação, pois abre a possibilidade infinita de espaços potenciais. Entendida como um novo modo de exposição, a forma interface abrange um espectro epistemológico, pragmático e estético. Mesmo que ainda necessitemos de uma ancoragem verbal para poder compreender e decodificar as imagens, conceitos como imagem complexa e interface caminham no sentido de um pensamento visual sobre a comunicação.

● Considerações finais

Pode ser considerado de excelência um programa de pós-graduação, de mestrado ou de doutorado, quando revela “coerência, consistência, abrangência e atualização das áreas de concentração, linhas de pesquisa, projetos em andamento e proposta curricular”. É o que diz, no quesito Proposta do Programa, o Documento de Área¹, que serve como base para a avaliação trienal dos programas das Ciências Sociais Aplicadas I, em que está situada a Comunicação.

Exige-se que cada programa integre “perfeitamente área(s) de concentração, linhas de pesquisa, projetos de pesquisa, produção intelectual e estrutura curricular”. A área de concentração deve delimitar “de maneira clara o objeto de especialidade da produção de conhecimento e da formação realizada no Programa e oferecida por ele”, enquanto as linhas de pesquisa constituem “a restrição temática, o recorte específico da área de concentração representada pela capacidade docente instalada no Programa, num dado momento”.

O conjunto representado pela área de concentração e pelas linhas de pesquisa do Mestrado da Faculdade Cásper Líbero “efetua um recorte bem definido de problemas de investigação emergentes na Área de Conhecimento”, como se lê na Ficha de Avaliação do Programa

¹ Disponível online em :http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/SOC_APLIC_07mai10.pdf.

relativa ao triênio 2004-2006 (o Programa da Cásper Líbero foi instalado no segundo semestre de 2006). Esse recorte garante que a generalidade, bastante excessiva, da área de concentração “seja circunscrita pela precisa descrição das linhas de pesquisa e, no interior destas, uma cuidadosa percepção de que seus objetos não se dispersem em perspectivas que os afastem com seus vínculos coerentes com o campo da Comunicação”.

Seis anos depois de instalado, o Mestrado em Comunicação da Cásper Líbero dá conta, hoje melhor que no passado, dessas exigências. Tanto é assim que a Ficha de Avaliação do segundo triênio avaliativo (2007-2009) já não vê necessidade de voltar sobre o tema.

A descrição formal de sua área de concentração e de suas linhas revela bem a maturidade alcançada nesse período.² Não se pode, de forma alguma, falar de dispersão dos objetos de investigação, no interior de cada uma das linhas, quando se levam em conta as cerca de 150 dissertações defendidas no período. Todas essas dissertações encontram-se *online* na página do Programa para consulta.³ Uma pequena mostra desses trabalhos pode ser observada no início deste texto.

² As descrições atuais e completas da área de concentração e das linhas de pesquisa do Programa, além de outras informações importantes, podem ser encontradas no site do Mestrado, no seguinte endereço: <http://www.casperlibero.edu.br/canais/index.php/mestrado/index,c=41.html>.

³ Disponível em <http://www.casperlibero.edu.br/pesquisas/>.

A linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento” vem focando produções jornalísticas em diferentes formatos e suportes, passando do impresso ao digital. Jornais, revistas, telejornais, documentários, vídeos, webjornalismo constituem seus objetos prioritários de estudo, muitas vezes sob a perspectiva de sua relação com o entretenimento. Narrativa, espetáculo e visualidades são fios condutores. A preocupação com a imagem contribuiu para fortalecer um núcleo de estudos visuais no interior dessa linha.

Seis anos de dedicação e esforço investigativo, porém, servem para muito mais que consolidar percepções e posicionamentos. Ajudam, também, e muito, no burilamento das ideias e em sua natural e constante renovação. Procura-se em tudo, no exercício do melhor espírito crítico, o equilíbrio entre as forças de conservação – há um projeto que foi aprovado pelo Ministério da Educação, e esse projeto tem sua existência e continuidade garantidas – e as de inovação.

As forças de inovação, aliás, é que enraízam a pesquisa científica no tempo histórico em que ela se realiza. Um tempo, esse nosso, de rápidas, promissoras e, como não poderia deixar de ser, desafiadoras mudanças. Não há sossego nesse mundo, por se tratar de um mundo humano. Absolutamente humano.

(artigo recebido ago.2012/ aprovado nov.2012)

Referências

- ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 5ª edição, Rio de Janeiro: Difel, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BUITONI, Dulcília H. S. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10ª edição, São Paulo: Cultrix, 2005.
- CATALÀ DOMENECH, Josep M. **La imagen interfaz: representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010.
- CATALÀ, Josep M. **La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual**. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Servei de Publicacions, 2005.
- CATALÀ DOMÈNECH, Josep. M. **Català. A forma do real: introdução aos estudos visuais**. São Paulo: Summus, 2011.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FONTCUBERTA, Joan. **El beso de Judas: fotografía y verdad**. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
- FONTCUBERTA, Joan. **La cámara de Pandora: la fotografía después de la fotografía**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- GERVEREAU, Laurent. **Voir, comprendre, analyser les images**. Paris: La Découverte, 2004.
- KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.
- MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.
- MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital**. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JUNIOR, Jeder e JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & mitiatização**. Livro da Compós 2012. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012.
- MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp, 2003.
- RITCHIN, Fred. **Dopo la fotografia**. Torino: Biblioteca Euna-di, 2012.
- ROUILLE, André. **A fotografia: entre o documento e a arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- SAID, Edward. **Cultura e imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- SANTAELLA, L. & Noth, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SODRÉ, Muniz. **As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SOULAGES, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

